

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LOANY CRISTINA SANTANA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NO RAMO
AUTOMOBILÍSTICO NA EMPRESA MAZZUTTI VEÍCULOS**

CACOAL/RO

2017

LOANY CRISTINA SANTANA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NO RAMO
AUTOMOBILÍSTICO NA EMPRESA MAZZUTTI VEÍCULOS**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Ms: Lindsay de Oliveira Mesquita Torres

Cacoal / RO
2017

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NO RAMO AUTOMOBILÍSTICO NA EMPRESA MAZZUTTI VEÍCULOS¹

Loany Cristina Santana²

RESUMO:

O presente artigo de conclusão do curso de administração ressalta como tema a “qualidade no atendimento como um fator de fidelização de clientes: estudo de caso no ramo automobilístico na empresa Mazzutti Veículos”. A pesquisa teve como objetivo geral estudar a qualidade no atendimento como fator de fidelização dos clientes nas concessionárias no município de Cacoal. Como objetivos específicos: relatar a importância da qualidade no atendimento das redes de concessionárias autorizadas do município de Cacoal; levantar a satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento prestado pela concessionária em estudo; utilizar os atributos da Escala SERVQUAL para evidenciar o nível de satisfação dos usuários em relação ao atendimento esperado e o recebido. Utilizou como metodologia a pesquisa exploratória, com o método dedutivo e abordagens qualitativa e quantitativa. Como coleta de dados foram utilizados a pesquisa bibliográfica e questionário. Destacou-se na pesquisa os percentuais de satisfação dos clientes, recomendação e nova intenção de compra na concessionária. É recomendado que a empresa busque melhorias na qualidade do atendimento com o objetivo de superar as expectativas dos clientes e torná-los fidelizados. Assim, este artigo é recomendado para estudos ligados ao tema e aos gestores para que percebam a necessidade de melhorias na sua empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade. Atendimento. Satisfação. Fidelização. Cliente.

INTRODUÇÃO

O atendimento de qualidade deixou de ser uma estratégia de venda de produtos e serviços para ser um meio de sobrevivência. Assim, o mercado automobilístico tem exigido que as concessionárias tenham conhecimento e domínio de técnicas eficientes de atendimento ao cliente. Não basta ter uma boa recepção, é necessário explorar, saber as expectativas do cliente, para que as empresas possam acrescentar características positivas aos seus produtos e serviços, que seja além do que o público espera.

¹ Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.^a Ms. Lindsay de Oliveira Mesquita Torres.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. E-mail: tniloany@hotmail.com.

É fundamental que exista um meio de comunicação eficaz, capaz de estabelecer um canal entre a concessionária e o cliente, para ouvir, aceitar críticas e sugestões que venham ser transformadas em *feedback* a favor da qualidade no atendimento. A busca constante por aprimoramento de estratégias e inovações são primordiais para que seu produto e serviço sejam de qualidade, pois, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a sua satisfação.

Desta forma, a razão de uma empresa de vendas de veículos se manter no mercado é o cliente, ele é a razão da sua existência e a essência da organização. É por este motivo que as concessionárias devem ter um atendimento de qualidade, capaz de suprir as necessidades e desejos dos seus clientes, os tornando fidelizados. Para tal é necessário a compreensão de como os clientes percebem a qualidade nos serviços prestados e como os diferenciam da qualidade esperada.

Manter o foco no cliente é o objetivo das organizações por meio de uma relação duradoura estabelecida através da confiança e da credibilidade no sentido de valorização dos clientes, considerando reclamações e sugestões para que não haja possíveis erros futuros e que a empresa tenha sempre uma imagem positiva diante da percepção de qualidade do cliente referente ao esperado e o percebido.

Dessa forma, a presente pesquisa é delimitada na área de Gestão da Qualidade e Produtividade, com estudo sobre o nível da satisfação e fidelização dos clientes no setor automobilístico do município de Cacoal/Rondônia. Sendo baseada na visão dos clientes que realizaram serviços na empresa Mazzutti Comércio de Veículos LTDA.

A pesquisa teve como objetivo geral estudar a qualidade do atendimento como fator de fidelização dos clientes nas concessionárias do município de Cacoal. Para a pesquisa, elencaram-se ainda os objetivos específicos: relatou a importância da qualidade no atendimento na rede de concessionária autorizada no município de Cacoal para fidelização dos clientes; identificou a satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento prestado pela concessionária em estudo; utilizou os atributos da Escala SERVQUAL para evidenciar o nível de satisfação dos usuários em relação ao atendimento esperado e o recebido.

Supõe-se que existe um grande número de descontentamento em relação ao atendimento recebido, muitas das vezes identificado pelo despreparo e pela falta de

conhecimento do assunto, levando a clientela a buscar o produto ou serviço na concorrência. O cliente quando satisfeito gera lucro para empresa, o foco no consumidor é a base para qualquer negócio, isso faz com que as concessionárias se sintam na obrigadas a repassar para o cliente certo grau de preocupação em realizar seus desejos, através da excelência no atendimento, procurando fideliza-los (HOFFMAN; BATESON; 2003).

Para a realização de um atendimento com qualidade são necessários conhecimentos, habilidades e competências definindo assim elementos primordiais que atendam às necessidades dos clientes externos e internos que os tornem satisfeitos, já que hoje segundo Moutella (2002, p. 04) tecnologia e preço baixo não garantem faturamento, dando lugar a segurança e a presteza do atendimento. Nesse contexto, questiona-se: qual a satisfação dos clientes com relação ao atendimento prestado pelas redes de concessionárias no município de Cacoal?

No entanto, o resultado da satisfação do cliente e do faturamento da empresa é proveniente do atendimento com qualidade que as concessionárias de automóveis e prestação de serviço têm oferecido para garantir o seu espaço no mercado. Este estudo justifica-se pela importância que um cliente fidelizado através do bom atendimento traz como resultado para a organização.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 CONCEITO DE QUALIDADE

Qualidade possui um amplo significado, segundo Gomes (2004), ela é fácil de reconhecer e difícil definir, mas com um único objetivo de representar a satisfação do consumidor por meio dos valores que são agregados a produtos e serviços adquiridos ou prestados.

A qualidade explicada por Deming (1990) é tudo que melhora o produto do ponto de vista do cliente, o associando a impressão. A qualidade são atributos destinados a produtos, serviços e a tudo que é feito pelas pessoas, podendo ser classificados em:

- a) Qualidade de conformação: evidencia o grau de especificação e a ausência de

defeito em que um serviço é realizado em relação ao padrão estabelecido;

- b) Qualidade de projeto: refere-se às características particulares do projeto de um produto.

É comum um produto ou serviço apresentar qualidade para uma pessoa e não ter para outra, afirma Carvalho (2007), entretanto Garvin (1992) escreveu alguns aspectos que ajudam nesta percepção de qualidade:

- a) Transcendental: qualidade é a excelência em produtos e serviços;
- b) Baseada no produto: qualidade está relacionada às características e atributos dos produtos e serviços;
- c) Baseada no processo: qualidade é fazer a coisa certa conforme os padrões estabelecidos;
- d) Baseada no valor econômico: qualidade está ligada com o valor monetário;
- e) Baseada no usuário: qualidade é atender a satisfação do usuário.

A busca intensa pela qualidade tem revelado a competitividade no mercado como estratégia essencial de sobrevivência da organização, podendo determinar o fracasso ou sucesso da empresa, sobressai aqueles que entendem a qualidade como algo totalmente voltado ao cliente, capaz de realizar as correções nos seus problemas e satisfazer desejos e necessidades do consumidor, afirma Feigenbaum (1994).

Os atributos de qualidade aplicados pelo consumidor no momento e após a compra, oferece vantagens aos concorrentes quando se consegue diferenciar um produto com qualidade diante de outro que não possui, seja através da eficiência, preço e ou rapidez no atendimento.

Este processo requer o envolvimento de muitas coisas, como equipamentos, pessoas, fornecedores e clientes, durante um longo processo de projeto, produção, entrega, vendas e pós-venda, formando assim o valor de qualidade para o usuário, que Garvin (1984) os atributos da qualidade podem ser definidos através de oito dimensões presentes no Quadro 1:

Quadro1: Oito dimensões da qualidade.

| Dimensões | Conceito |
|-----------------------------|---|
| Desempenho | É a capacidade de um produto responder às solicitações para quais foi projetado. |
| Características Secundárias | Representa as características que suplementam o funcionamento básico dos produtos. |
| Confiabilidade | É a probabilidade de um produto não apresentar falhas dentro do período especificado em determinadas condições de uso. |
| Conformidade | É o grau com que um produto atenda os padrões estabelecidos como as dimensões nominais e as suas características de operação. |
| Durabilidade | É o tempo de vida útil de um produto, quanto tempo poderá ser utilizado e se há possibilidade de conserto. |
| Assistência Técnica | É a velocidade e facilidade de reparação do produto e a competência com que foi realizado o serviço. |
| Estética | Está relacionada com todas as dimensões citadas, condiz com o padrão de beleza individual do cliente na qual induz a aquisição. |
| Qualidade Percebida | É a influência que o nome do fabricante e a propaganda exercem sobre o consumidor, já que nem sempre o cliente tem informações suficientes para julgar um produto ou serviço. |

Fonte: adaptado de GARVIN (1984).

Contudo, percebe-se que a finalidade da qualidade está relacionada em satisfazer as necessidades do consumidor através do produto e serviço prestado, as oito dimensões definidas por Garvin, cobre um vasto conceito de atributos da qualidade. O desafio para as organizações tem sido aplicar a qualidade em todos os aspectos, como a recepção do consumidor, a aquisição e o seu manuseio e que não apresente nenhum defeito.

1.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

No atendimento, o cliente é o objetivo mais importante no negócio, afirma Chiavenato (2005, p. 209), a organização continuará a existir se o consumidor estiver disposto a continuar comprando e utilizando dos serviços, o que dependerá de fatores particulares passíveis de serem avaliados e julgados pelos clientes como preço e a durabilidade do bem ou serviço.

Bogman (2002) destaca que a qualidade no atendimento da empresa ao cliente pode determinar o sucesso e o fracasso da empresa. O cliente quando bem atendido e satisfeito leva a boa impressão da empresa e divulga o bom atendimento. E quando insatisfeito com o atendimento recebido a imagem da organização fica comprometida. Alguns requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente segundo Marques (1997):

- a) Conhecer: suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;
- b) Falar: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;

- c) Ouvir: para compreender o cliente;
- d) Perceber: o cliente na sua totalidade através de gestos e expressões faciais.

Todos os clientes gostam de ser bem tratados, segundo Kotler (2000, p. 462) quando as reclamações “são de modo satisfatório, os clientes acabam se tornando mais fiéis à empresa”, e para que isso aconteça é necessário ter em mente as suas regras do bom atendimento, afirma o autor:

1. Crie um relacionamento com o cliente;
2. Escute as necessidades do cliente;
3. Resolva os problemas rapidamente;
4. Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
5. Evite o “eu não sei”;
6. Supere as expectativas do cliente.

“O sucesso é um caminho, não um destino fixo, e neste caso o trajeto pede dedicação redobrada” (PEREIRA, 2015, p. 01). A determinação do sucesso da organização depende do relacionamento estabelecido com o cliente por meio da qualidade demonstrada durante o atendimento, fazendo com que o consumidor se sinta realizado com o produto e que o serviço prestado tenha superado suas expectativas, através da confiabilidade, atenção e conhecimento repassado pelo colaborador.

1.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM SERVIÇOS

A qualidade no atendimento em serviços é baseada em ações e no desempenho dos serviços realizados de acordo com a expectativa do usuário, na qual é ele quem avalia se o serviço teve, ou não qualidade. “A qualidade em serviços é uma abordagem organizacional abrangente que faz da qualidade nos serviços, tal como percebida pelos clientes a principal força propulsora dos negócios da organização” (LOBOS, 1993, p. 269).

Para Lobos (1993, p. 15) “a qualidade de um serviço, avaliada pelo cliente, é determinada por três fatores: desempenho, atendimento e custo”. Via de regra, as empresas preocupam-se, normalmente com o primeiro deles, desprezando os outros dois, os mesmos devem estar sempre interligados:

- a) Desempenho: serviço realizado com eficiência, fazendo a diferença;
- b) Atendimento: satisfazer as necessidades e desejos dos clientes;
- c) Custo: preço pago pelo produto e serviço estabelecendo ligação com o atendimento e o desempenho, gerando o custo final.

Qualidade em serviços não se limita apenas aos clientes externos, mas aos internos (funcionários) também, Porter (1989) evidencia que a percepção do indivíduo sobre o estabelecimento e o serviço de atendimento é tão importante, assim como o que a empresa tem de oferecer aos seus clientes. Partindo deste princípio, Tiffany e Perterson (1998) destacam que os usuários realizam aquisições com base no que percebem, é por este motivo que é de extrema importância que as organizações desenvolvam técnicas de percepção em relação aos desejos e necessidades dos clientes.

1.4 CLIENTE

O cliente para Nickels e Wood (1999, p. 06), é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Trata-se das pessoas mais importantes para qualquer que seja o negócio, é ele quem realiza a aquisição de produtos e serviços gerando lucro para o estabelecimento.

Existem dois tipos de cliente expostos no Quadro 2, que segundo Lima, Bertarelli e Alves (2014) é o cliente interno que é considerado aquele que encontra dentro da empresa, ou seja, o empregado que é responsável em todos os níveis em interagir com os clientes externo. O cliente externo que são aqueles que pagam ou se beneficiam de algum produto ou serviço da empresa, eles não fazem parte da organização, podendo ser os fornecedores ou consumidores dos seus produtos e serviços.

Quadro2: Seis tipos de clientes.

| Tipos de clientes | Características |
|--------------------------|---|
| Satisfeito | Costuma estar contente com os serviços da empresa, é exigente em suas escolhas e dificilmente irá se satisfazer com algo que não responda às suas necessidades. Ele é importante para a empresa, costuma apontar dados positivos referentes a ela, o que pode ser útil para a melhoria continua do relacionamento com seu público e até a indica. |

| | |
|------------|---|
| Estressado | Costuma ser nervoso, com um problema que a empresa precisa solucionar, ou qualquer outro motivo. Não está disposto a bater papo, exige que seu problema seja solucionado o quanto antes e não costuma gostar de esperar para isso. Com ele é preciso demonstrar vontade de ajudá-lo o quanto antes, para que se sinta compreendido. |
| Conectado | Está sempre conectado na <i>web</i> e publica em tudo que é rede social, esse é o tipo de cliente que mais preocupa a empresa. |
| Bonzinho | Está sempre disposto a esperar por uma resolução, mas também quer ouvir o que tema oferecer. Ele conversa, conta dos produtos ou serviços que consome e demonstra contentamento com tudo. |
| Crítico | Enfatiza sua satisfação através de críticas aos serviços, a empresa em que comprou conhecido como “termômetro” da empresa, que tem a possibilidade de usar suas opiniões para fomentar melhorias no atendimento aos consumidores. |
| Confuso | O atendimento com esse tipo de cliente requer paciência, pois não entende muito bem o que lhe é transmitido. Esse público costuma e manter fiel a determinado produto ou serviço, quando é bem atendido. |

Fonte: adaptado de CARLUCCI (2014).

Diante dos dois tipos de clientes (externos e internos) e dos seis perfis expostos acima, independente de qual seja, todos os clientes devem ser tratados com respeito e atenção, como se fossem únicos, pois a razão do faturamento de um comércio são eles.

1.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fazer com que clientes sejam fiéis ao produto, à marca e ao serviço, é necessário que as empresas estabeleçam um relacionamento duradouro com seus clientes, capaz de conhecer as suas características, gostos e desejos, definindo assim a fidelização de clientes. Fidelizar clientes “é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis” (SANTOS, 2008, p. 01). Para medi-la é necessário conhecer o sistema de relacionamento com o cliente.

Foi realizado em agosto de 2011 uma matéria com a coordenadora do Núcleo de Empreendedorismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rose Mary Lopes, sobre as cinco estratégias para fidelizar os clientes (Quadro 3), garantindo que o cliente entre na loja e a conheça e que depois possa retornar e comprar um produto ou serviço no futuro. E algumas das estratégias foram:

Quadro 3: Estratégias de fidelização.

| Estratégias | Descrição |
|-------------------------------------|---|
| Conhecer a clientela | Fora os dados de praxe, como nome, endereço e telefone, registrem os contatos feitos pelo cliente e armazene o seu histórico de compras. Procure também explorar mais informações sobre o seu perfil através de formulários mais completos. Com estas informações você pode estabelecer um canal de comunicação com seu público-alvo, oferecendo produtos, serviços e promoções de maneira personalizada. |
| Estabelecer vínculos | Permita sempre que o cliente possa registrar sugestões ou reclamações. Oriente os operadores de caixas a perguntarem se faltou algum produto e se ele foi bem atendido na loja. Pela internet, agradeça a vinda dele à sua concessionária e peça uma avaliação. O cliente aprecia muito ser reconhecido e quer que a sua presença seja notada e valorizada. |
| Fazer das novidades um novo contato | Pelo <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> ou <i>e-mail</i> , divulgue novidades que possam interessar aos seus consumidores. Procure identificar os clientes que são formadores de opinião e têm redes de contatos significativas. Utilize o histórico de compras e faça contato quando tiver um produto ou serviço de que adéque ao perfil dele baseando-se em aquisições anteriores. |
| Mimar o cliente | Conquistar o cliente pelo preço é uma estratégia perigosa a melhor alternativa é oferecer mais que a concorrência pelo mesmo, agregando valor ao produto ou serviço. Outra maneira de fortalecer o relacionamento com o cliente é conquistá-los com mimos exclusivos, organize um lançamento no dia de menor movimento para dar mais atenção aos clientes especiais. |
| Render-se às redes sociais | Estabeleça presença no mundo virtual: crie sua conta no <i>Twitter</i> e uma página no <i>Facebook</i> para você enviar notícias sobre seu negócio e acompanhar os comentários que os clientes farão espontaneamente. |

Fonte: adaptado de LOPES (2011).

Conhecer a clientela, estabelecer vínculos, trazer novidades, mimar o cliente e render-se às redes sociais são vantagens competitivas que as organizações possuem sobre as outras, pois são estas estratégias que fazem com que os clientes se tornem fidelizados ao produto, a marca e ou a empresa, assim, conquistando algumas vantagens por estarem investindo na fidelização que segundo Majeau (2012) são:

- Os custos de *marketing* serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.
- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.

- d) A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome da marca possui alta credibilidade.
- e) Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- f) A fidelização do cliente à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.
- g) A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Saber fidelizar um cliente é evitar que eles busquem pelos mesmos produtos e serviços na concorrência, com objetivo de gerar vantagens financeiras como o aumento do faturamento e a diminuição das despesas. O processo de fidelização é contínuo: a conquista é em longo prazo, através do respeito e da confiança. Para que assim o cliente possa continuar prestigiando a empresa durante um longo período por meio de aquisições, defesa da concorrência e propagandas referentes a recomendações da marca, produtor ou fornecedor.

1.6 ESCALA SERVQUAL E SEUS ATRIBUTOS

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) elaboraram o instrumento SERVQUAL, para chegar à mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade no serviço, dependente da comparação entre o serviço esperado e o serviço recebido:

“A diferença entre o nível de expectativa do cliente em cada dimensão e a forma como o cliente percebe o modo como a empresa fornece essa dimensão é quantificável, mensurável e pode ser expressa como uma defasagem da qualidade do serviço” (FALZON, s.d. p. 6 apud DENTON, 1995, p. 51).

É um modelo que para explorar qualitativamente a percepção dos clientes, servindo de mecanismo de auxílio para as organizações sobre as expectativas dos seus clientes em relação à qualidade esperada e a qualidade percebida. Inicialmente a escala SERVQUAL possuía dez determinantes que caracterizavam a percepção do cliente em relação ao serviço:

1. Confiabilidade: habilidade de realização do serviço conforme prometida e de forma confiável;
2. Presteza: a disposições de atender o cliente;
3. Competências: habilidades e conhecimentos para realização dos serviços;

4. Acesso: facilidade de contatar o cliente;
5. Cortesia: respeito, consideração e manifestação amistosa no contato com cliente;
6. Comunicação: fornecimento de informações na linguagem clara para o cliente;
7. Credibilidade: poder de gerar confiança, honestidade do provedor do serviço;
8. Segurança: disposição física e financeira para atender o cliente;
9. Compreensão: conhecer o cliente e suas necessidades;
10. Tangibilidade: aspectos tangíveis do serviço.

E através da análise fatorial os determinantes da escala SERVQUAL foram reduzidos para cinco, com o objetivo de serem adequadas às necessidades das hipóteses propostas e a criação de um questionário, denominados dimensões da qualidade de serviço:

1. Confiabilidade: capacidade de desempenhar o serviço com qualidade conforme prometido;
2. Garantia: cortesia dos funcionários e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança;
3. Presteza: vontade para servir o usuário e realizar atendimento ágil;
4. Empatia: atenção individualizada ao usuário;
5. Tangíveis: aparência física das instalações, pessoal, equipamento e material de comunicação.

Para descrever estas cinco dimensões da qualidade de serviço são utilizadas 22 (vinte e dois) atributos, aplicados através de um questionário que solicita que os entrevistados classifiquem em uma escala que vai de “forte discordância” a “forte concordância” as expectativas e percepções do serviço prestado, afirma Gronroos (1995).

É importante que as organizações tenham ciência sobre a influência da qualidade percebida pelo cliente, ela pode afetar a comportamento do cliente, podendo gerar resultados negativos futuramente para empresa. A escala SERVQUAL é padronizada, podendo ser aplicada em qualquer contexto de serviços, desde que sejam realizadas adaptações no instrumento de coleta de dados para representar a realidade de cada empresa, afirmam Parasuram, Zeithaml e Berry (1988).

Os resultados da escala têm possibilitado melhor entendimento das questões relacionadas à qualidade nos serviços prestados, favorecendo o processo de tomada de decisões

dos gestores e ao desempenho das empresas prestadoras de serviços.

2 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa para elaboração do estudo acadêmico como forma de construção do objeto é classificado em pesquisa não experimental, sendo “aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos e variáveis sem manipulá-los (MARTINS, 1999, p. 127) na qual não permite a intervenção do pesquisador.

A pesquisa utilizada foi a exploratória que tem a aplicação em qualquer área do conhecimento, que permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, assumindo a forma de um estudo de caso na qual as fontes dão base ao assunto abordado, definindo a natureza exata do problema a ser resolvido e conhecendo melhor o ambiente em que ele ocorre, afirmam McDaniel e Gates (2003).

O método é o “caminho pela qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado” (HEGENBERG, 1976, p.11). O método utilizado na pesquisa em questão foi o dedutivo, um tipo de raciocínio lógico que faz o uso da dedução para que se chegue a uma conclusão sobre determinada ideia partindo do raciocínio geral ao particular, proposto pela racionalista Descartes este método deduz que somente a razão já é capaz de resultar no conhecimento verdadeiro.

Quanto às abordagens, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, no processo da pesquisa qualitativa o ambiente da pesquisa é o caminho para a coleta de dados, não é exigido o uso de métodos e técnicas, mas, o pesquisador é o interpretador principal da realidade para determinar o que é mais importante a partir do consenso positivo ou negativo das perguntas formuladas, Bradley (1993).

Segundo Martins e Theóphilo (2007, p. 135) a abordagem quantitativa tem como base tudo que é quantificável; capazes de serem vertidas em números, atitudes, opiniões e informações para classifica-las e analisa-las. De acordo com Bourdon (1989) a pesquisa qualitativa requer o uso de meios estatísticos para lidar com as possibilidades de estabelecer relações de causa e efeito entre os fenômenos.

As técnicas de coleta de dados utilizadas foram bibliográficas e questionário; a pesquisa bibliográfica é um levantamento sobre as principais teorias que norteiam a pesquisa, podendo ser realizadas em artigos de jornais, *sites* da *internet* e livros, afirma Fonseca (2002, p. 32). A coleta de dados foi procedida através de consultas em fontes diretamente ou indiretamente relacionadas ao tema da qualidade no atendimento como livros, *sites* da *internet*, trabalhos e artigos publicados.

E foi aplicado um questionário, que segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 32) é conceituado um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenadas de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, contendo perguntas abertas que sejam respondidas livremente, emitindo opiniões e perguntas fechadas que permite a escolha da resposta através de opções.

Para o estudo em questão, o questionário em questão apresentava 23 (vinte e três) questões fechadas (APÊNDICE A), necessárias para os indicadores da Escala SERVQUAL, levou em consideração os níveis de concordância do menor para o maior na qual foi aplicado no período de janeiro de 2016 até março de 2017 no Grupo Mazzutti.

A seleção dos sujeitos da pesquisa foi por meio da amostragem não probabilística, definida por ser “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 2010, p. 132), por não fazer de forma aleatória a seleção de clientes respondentes e não aceitar diversas aplicações estatísticas. Foram enviadas as oito concessionárias autorizadas de veículos em Cacoal um pedido para aplicação da pesquisa, na qual somente uma delas permitiu a realização.

A pesquisa foi definida pelo critério de conveniência, em que “o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis” (SCHIFFMA; KANUK, 2000, p. 27). A escolha dos respondentes ocorreu por solicitação de clientes da área de pós-vendas que executaram serviços na oficina da concessionária e voluntariamente responderam ao questionário, com limite mensal de aplicação de dez questionários.

O projeto foi estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia - Câmpus Professor Francisco Gonçalves

Quiles em Cacoal (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados, ordenados por frequência, analisados, interpretados e representados de forma escrita ou quando necessários apresentados em forma de gráficos e ou tabelas. Também foi realizada a análise do conteúdo que se caracteriza como um conjunto de técnicas para o tratamento dos dados que visa identificar o que foi dito a respeito de determinado tema, conforme afirma VERGARA (2003, p. 15).

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

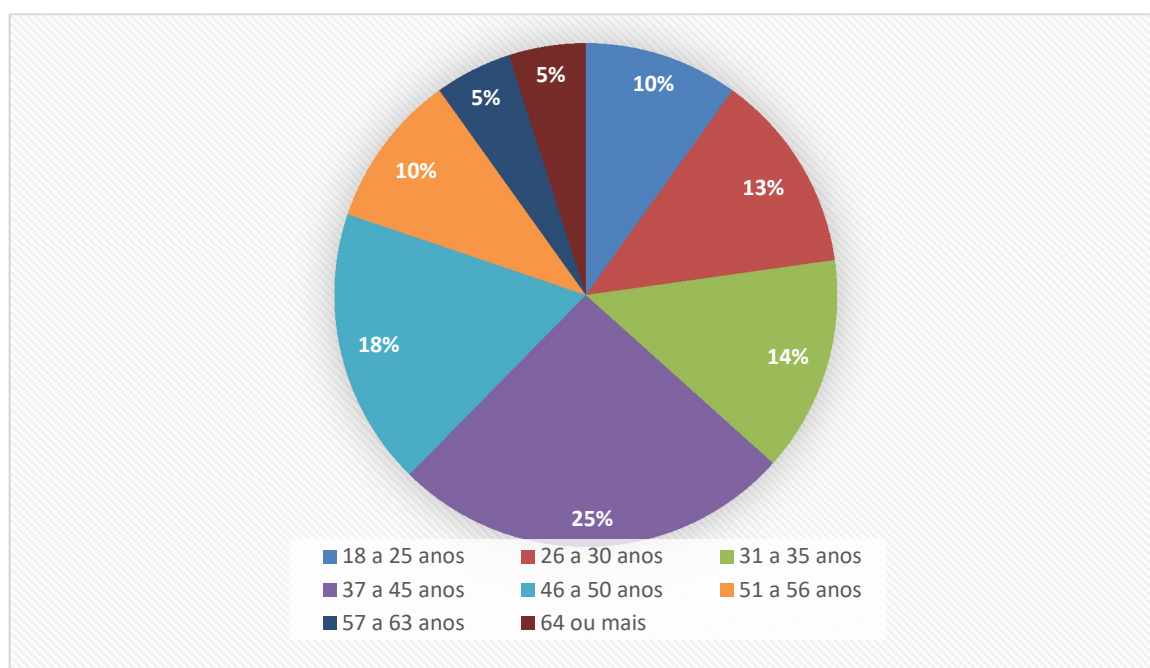
Este capítulo tem o intuito de apresentar os principais resultados da pesquisa condizentes com os objetivos propostos inicialmente, sendo divididos em grupos e subgrupos de acordo com os resultados dos questionários.

3.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES

Essa pesquisa foi composta por uma amostra de 150 (cento e cinquenta) clientes do Grupo Mazzutti localizado em Cacoal/RO, sendo que o questionário foi aplicado no horário de expediente da empresa, conforme aceitação dos clientes em responder após a conclusão dos serviços realizado na oficina da concessionária.

Ao definir o perfil dos participantes, resultou ao que se refere ao sexo que 65% (sessenta e cinco por cento) dos participantes são masculinos; 35% (trinta e cinco por cento) feminino; com relação à faixa etária teve como resultado de 10% (dez por cento) entre 18 a 25 anos; 13% (treze por cento) entre 26 a 30 anos; 14% (quatorze por cento) entre 31 a 36 anos; 26% (vinte e seis por cento) entre 37 a 45 anos; 18% (dezoito por cento) entre 46 a 50 anos; 10% (dez por cento) entre 51 a 56 anos; 5% (cinco por cento) entre 57 a 63 anos; e 5% (cinco por cento) com 64 anos ou mais conforme Gráfico 1:

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes.



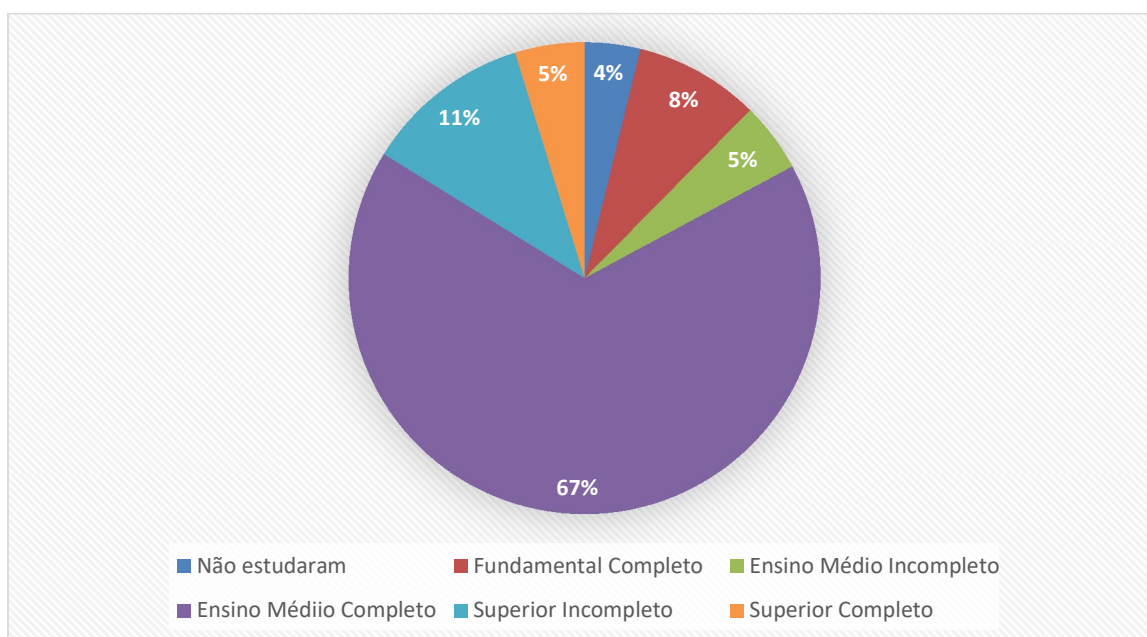
Fonte: Própria autora (2017).

É possível concluir que a maioria dos clientes que receberam atendimento no departamento de pós-vendas são do sexo masculino, estes 65% (sessenta e cinco por cento) abrange não somente os proprietários dos veículos, mas também, esposos, filhos e parentes homens que levaram os veículos para serem reparados.

E a faixa etária dos usuários que apresentaram maior porcentagem de atendimento na oficina, estão entre os 37 e 45 anos, são pessoas que apresentam uma certa experiência de vida profissional, e essa afirmação foi possível observar durante a aplicação dos questionários na oficina da concessionária.

Com relação à escolaridade, identificou-se que 4% (quatro por cento) não estudaram; 9% (nove por cento) têm ensino fundamental; 5% (cinco por cento) têm o ensino médio incompleto; 70% (setenta por cento) ensino médio completo; 12% (doze por cento) têm ensino superior incompleto; e 5% (cinco por cento) concluíram o ensino superior, representado pelo Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2: Nível de escolaridade dos participantes.



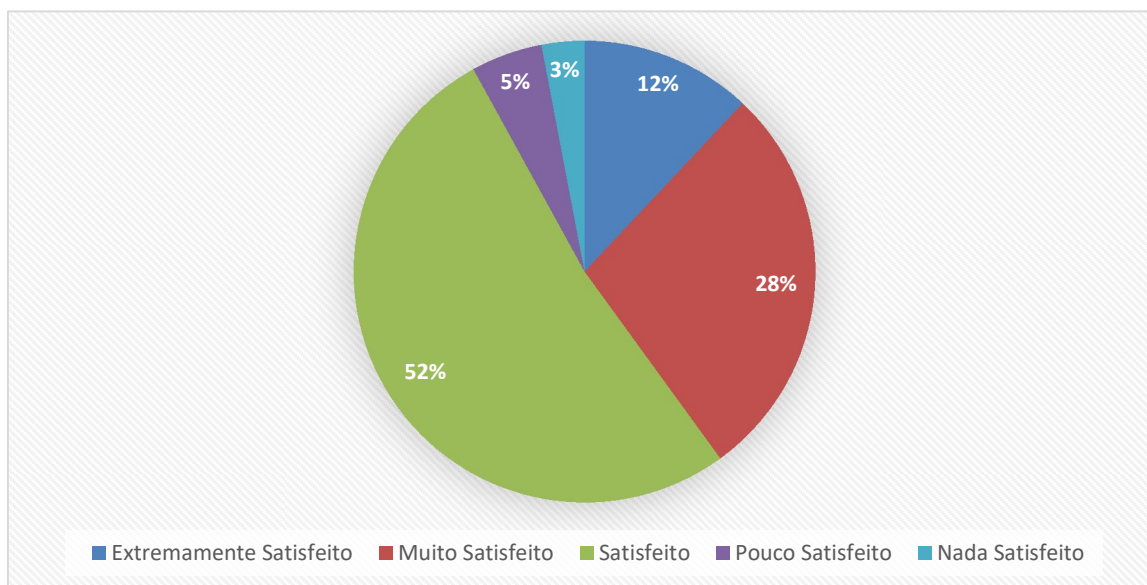
Fonte: Própria autora (2017).

Nota-se que a maioria dos respondentes equivalente a 70% (setenta por cento) possuem o ensino médio completo; e que os clientes que possuem ensino superior completo e ou incompleto aparecem em segundo plano em contraste com os clientes que assinalaram não terem estudado ou terem cursado somente o ensino fundamental.

3.2 SATISFAÇÃO GERAL

Questionados sobre a satisfação com relação ao atendimento prestado pela rede de concessionária do município de Cacoal, as respostas dos 150 (cento e cinquenta) clientes respondentes dos questionários foram representadas através do Gráfico3 abaixo:

Gráfico3: Satisfação geral em relação ao atendimento recebido.



Fonte: Própria autora (2017).

Na qual a análise encontra-se que 12% (doze por cento) dos clientes estão extremamente satisfeitos; 28% (vinte e oito por cento) muito satisfeito; 52% (cinquenta e dois por cento) ou seja, a maioria estão satisfeitos; 5% (cinco por cento) estão pouco satisfeitos; e a minoria corresponde a 3% (três por cento) apresentaram estarem nada satisfeitos. É perceptível que a maior parte dos clientes participantes da pesquisa assinalaram estarem satisfeito com a qualidade no atendimento prestado pela concessionária em estudo, apesar da empresa não os terem surpreendidos, indo além do esperado com um diferencial de mercado para que os tornassem fidelizados pelo bom atendimento e que tivessem respostas como muito ou extremamente satisfeitos.

Entretanto, a minoria causa a maior preocupação com a sua insatisfação, o cliente quando nada ou pouco satisfeito pode comprometer a imagem da empresa e até mesmo levá-la ao fracasso, afirma Bogman (2002), mesmo que seja somente um percentual de 8 % (oito por cento) a empresa precisa analisar o motivo deste índice de descontentamento para que não atinja ou influencie nos demais índices de satisfação.

3.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

No quesito fidelização de clientes foram assinalados pelos respondentes os itens

relacionados a recomendação da concessionária e referente a uma nova intenção de realização de serviço, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Nova intenção de compra e recomendação.

| Concordância | Nova intenção de compra | Recomendação |
|---------------------|--------------------------------|---------------------|
| Com certeza | 62% | 68% |
| Muito provável | 13% | 10% |
| Possivelmente | 9% | 16% |
| Pouco provável | 2% | 3% |
| Com certeza não | 14% | 3% |

Fonte: Própria autora (2017)

Ao que diz respeito a nova intenção de compra, 62% (sessenta e dois por cento) dos clientes realizará o próximo serviço na concessionária em estudo; 13% (treze por cento) é muito provável que realize; 9% (nove por cento) possivelmente terá o próximo atendimento na Mazzutti Veículos; a minoria de 2% (dois por cento) pouco provável; e com certeza não realizará o próximo serviço o equivalente a 14% (quatorze por cento) dos respondentes.

Essa nova intenção de compra aponta que a maioria dos respondentes estão satisfeitos e retornarão para a realização do próximo serviço, permitindo que a empresa estabeleça uma relação duradoura, transformando o cliente satisfeito em cliente fiel (SANTOS, 2008), através do conhecimento dos gostos e desejos destes usuários. Apesar que, muitos dos clientes estão propensos a não terem uma nova intenção de compra ou realização de serviço, por estarem insatisfeito com o atendimento recebido e com a realização dos serviços e somados os percentuais negativos, o valor acumulado foi de 25% (vinte e cinco por cento).

Em relação a realização da recomendação da concessionária, aponta-se que 68% (sessenta e oito por cento) dos clientes recomendam o atendimento e o serviço realizado; 10% (dez por cento) provavelmente recomendariam; 16% (dezesseis por cento) possivelmente; 3% (três por cento) pouco provável que recomende; e 3% (três por cento) com certeza não recomenda o atendimento da empresa.

A maioria dos clientes recomendariam o atendimento prestado pelos seguintes motivos: qualidade do atendimento recebido, cumprimento dos prazos pré-estabelecidos e realização dos serviços conforme combinado. A não recomendação é outro motivo de preocupação, pois a falta desta “propaganda gratuita” pode comprometer a imagem da empresa de forma negativa,

totalizando o percentual de não recomendação se somados 21% (vinte e um por cento).

3.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE BASEADO NA ESCALA SERVQUAL

Com relação ao atendimento prestado pela empresa Mazzutti Comércio de Veículos LTDA, a Tabela 2 abaixo demonstra a percepção dos usuários com o atendimento esperado e o recebido, as informações são apresentadas com base nas determinantes que caracterizam a percepção do cliente em relação ao serviço de acordo com as cinco dimensões da qualidade no atendimento, determinadas pelo instrumento SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que serão analisados nos subtítulos abaixo:

Tabela 2: Satisfação geral de acordo com as cinco dimensões da qualidade no atendimento.

| Dimensão | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Confiabilidade | 8% | 0% | 0% | 0% | 92% |
| Garantia | 15% | 0% | 0% | 0% | 85% |
| Presteza | 3% | 0% | 0% | 16% | 81% |
| Empatia | 0% | 0% | 22% | 8% | 70% |
| Tangíveis | 0% | 0% | 57% | 23% | 20% |

Fonte: Própria autora (2017)

Dentre todos os questionários respondidos, 100% (cem por cento) dos participantes tem a percepção que o atendimento ideal é aquele que os deixariam extremamente satisfeitos, consistindo com a afirmação de Falson (p. 6 apud DENTON, 1995, p.51) que nenhuma das dimensões acima apresentassem diferenças entre o nível de expectativa do cliente em comparação com o percebido.

3.4.1 Dimensão da Confiabilidade

Para avaliação da dimensão da confiabilidade, os clientes assinalaram os questionaram observando a fidedignidade: se a concessionária prestou seus serviços no prazo de execução prometido. E referente a problemas e reclamações: se a concessionária demonstrou interesse sincero em solucionar as reclamações, e o percentual de concordância em relação ao atendimento recebido está representado pela Tabela 2.

Onde cerca de 92% (noventa e dois por cento) dos clientes afirmaram que os serviços foram realizados de acordo com o prometido durante o início do atendimento e que durante os testes não apresentaram nenhuma falha, o que é bom para a visibilidade da empresa, mostrando o seu comprometimento com os clientes, provando que os serviços prestados são de confiança; os outros 8% (oito por cento) dos respondentes acusaram o oposto, que os serviços não foram realizados conforme prometido, causando um certo desconforto para esses clientes que saíram da concessionária nada satisfeitos.

A minoria sendo 8% (oito por cento) dos respondentes demonstraram através da sua insatisfação a falta de interesse dos colaboradores da empresa em solucionar suas reclamações, o que é muito provável que não gere uma segunda compra, devido a empresa não ter alcançado suas expectativas.

Através das respostas obtidas é possível afirmar o alto índice de confiabilidade que a maior parte dos usuários respondentes têm em relação aos serviços e produtos da concessionária, conseqüentemente as possibilidades de frustrações são menores, tornando-se uma vantagem para a imagem da empresa.

3.4.2 Dimensão da Garantia

Na dimensão garantia os usuários preencheram os questionários de acordo com os quesitos percebidos durante o atendimento recebido: se a equipe foi educada e cortês; se o comportamento da equipe transmitiu confiança e credibilidade.

A garantia foi percebida pelos clientes da seguinte forma: 85% (oitenta e cinco por cento) consideraram que os colaboradores se apresentaram corteses em suas habilidades, transparecendo a credibilidade durante o atendimento, gerando a confiança em relação aos serviços executados; e 15% (quinze por cento) atestaram descontentamento com o atendimento recebido pois, precisaram ou terão que retornar devido a um serviço que não foi realizado de forma correta.

As competências, cortesias e segurança estendidas aos clientes que utilizaram os serviços de pós-vendas da concessionária não satisfaz a todos, apesar de ser a segunda dimensão melhor colocada pelos respondentes, seguida após a confiabilidade.

O conhecimento e habilidades dos trabalhadores não foram demonstrados e não transmitiram confiança para a minoria dos respondentes, identificado pelo despreparo da equipe para a realização no atendimento, gerando desconfiança e tornando uma desvantagem no ramo automobilístico diante dos concorrentes.

3.4.3 Dimensão da Presteza

Para a dimensão da presteza os clientes assinalaram os questionários de acordo com a capacidade percebida de atendê-los prontamente, agilidade para execução dos serviços e tempo e prazo de entrega e resposta.

A presteza foi bem percebida durante o atendimento prestado aos clientes, na qual 81% (oitenta e um por cento) dos participantes concordaram totalmente que os colaboradores apresentaram disposição para servi-los de forma ágil afim de solucionar suas reclamações e que também disponibilizando informações durante a execução dos reparos de forma clara; 16% (dezesesseis por cento) concordaram parcialmente; e 3% (três por cento) discordaram totalmente da eficiência da equipe e da falta de interesse em sanar os problemas dos veículos.

A disponibilidade para ajudar os usuários com prontidão foi bem pontuada pelos respondentes, isso aponta que o atendimento está sendo prestado de forma atenciosa, com precisão nas respostas aos usuários e reparo nos veículos, está avaliação colabora para fidelização dos clientes.

Contrapartida, a minoria identificou que esta dimensão ainda não satisfaz totalmente as necessidades dos usuários, que essa falta de prontidão para fornecer atendimento e serviço identificados pelos clientes que assinalaram discordarem totalmente possa fazer com que procurem atendimento na concorrência.

3.4.4 Dimensão da Empatia

Na dimensão empatia cada cliente respondeu se o atendimento recebido foi de forma

individual e personalizada de acordo com a sua necessidade. Ela foi percebida pelos usuários de forma que 70% (setenta por cento) concordaram totalmente que receberam um atendimento individualizado e que o colaborador que os prestaram atendimento demonstraram atenção total as suas necessidades; 8% (oito por cento) concordaram parcialmente; e 22% (vinte e dois por cento) se mantiveram neutros, não concordaram e nem discordaram terem recebido atendimento individualizado.

A neutralidade de alguns clientes com o atendimento individualizado, mostrou a não identificação ou conhecimento dos usuários em relação ao atendimento personalizado, incluindo também a acessibilidade de entender as necessidades dos clientes como a flexibilidade de horário de atendimento.

A empatia se mostrou uma oportunidade de negócios, na qual a maioria dos clientes tiveram respostas positivas em relação a percepção do atendimento individualizado recebido. Contrapartida, também é um sinal de alerta a neutralidade dos usuários: os colaboradores devem rever o serviço prestado aos clientes e analisar o agendamento diário de serviços, se o tempo entre um atendimento e outro tem permitido o atendimento individualizado com dedicação exclusiva e sem nenhuma interferência.

3.4.5 Dimensão da Tangibilidade

Para esta dimensão os usuários responderam os formulários de acordo com os aspectos e matérias percebido e ou recebido, a tangibilidade sendo a última dimensão foi acusada pelos respondentes de forma que 20% (vinte por cento) concordaram totalmente que a concessionária possui ótimas instalações, sala de recepção agradável, materiais e equipamentos de manutenção em bom estado e que os funcionários têm boa aparência; 23% (cinco e três por cento) concordaram parcialmente; e 57% (cinquenta e sete por cento) se mantiveram neutros, não concordaram e nem discordaram das instalações predial, equipamentos e aparência dos colaboradores.

Os aspectos físicos do que foi fornecido aos clientes, foram percebidos de forma que não impactaram no atendimento ou prestação do serviço realizado, devido a maior parte dos respondentes terem se mantidos na neutralidade em relação a aparência dos colaboradores da

equipe: higiene e uniformização; apresentação de documentações: notas fiscais, relatórios e ordem de serviço; e em relação ao estado da estrutura predial da empresa e dos equipamentos utilizados para reparação dos veículos.

Os elementos físicos da dimensão apresentaram itens com uma neutra satisfação, não surpreendendo ou encantando nenhum dos usuários. Para tal, é necessário que a empresa mantenha o ambiente de recepção dos clientes e o espaço de realização de reparo nos veículos limpos e organizados para melhor realização dos serviços e imagem externa do estabelecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa apresentada, observamos que os clientes são o principal objetivo do negócio e que eles só estarão dispostos a uma nova compra se forem bem atendidos. E por esse motivo, as empresas estão enfrentando um grande desafio: encanta-los!

Atualmente as organizações tem buscado a retenção e a fidelização de clientes, afim de alcançar a lucratividade. E também, a oferta pelo mesmo produto em diferentes estabelecimentos faz com que a os gestores busquem um diferencial de mercado na superação das expectativas dos clientes através da qualidade no atendimento, para que assim sobressaiam em relação aos concorrentes e tenham um relacionamento duradouro com o cliente.

De acordo com os autores pesquisados, a insatisfação do cliente pode comprometer a imagem da empresa e até mesmo leva-la ao fracasso: o cliente quando mal atendido ou não tem o seu problema resolvido, pode não ter uma nova intenção de compra e propagar no sentido negativo o nome da empresa. Nesse contexto é fundamental que as empresas tenham ferramentas que permitam um *feedback* da percepção dos clientes em relação ao atendimento recebido, para que os erros sejam corrigidos.

Logo, o presente artigo procurou enfatizar a importância da fidelização dos clientes no ramo automobilístico através da qualidade prestada no atendimento, considerando a satisfação dos clientes e a sua percepção em relação ao atendimento esperado e o recebido. Com isso, o estudo possibilitou demonstrar as satisfações, insatisfações e o motivo da não fidelização de

alguns clientes através do atendimento.

Assim, o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, consistia em estudar a qualidade do atendimento como fator de fidelização dos clientes nas concessionárias no município de Cacoal, que se mostrou possível através do referencial teórico com citações diretas e indiretas de vários autores da área da gestão da qualidade no atendimento e ainda se constatou por meio de questionários que foram aplicados.

Já os objetivos específicos elencados também foram todos alcançados, como: a importância da qualidade no atendimento, identificação dos pontos fortes e fracos e o levantamento da satisfação dos contribuintes. As realizações dos mesmos foram possíveis através do instrumento de mensuração da percepção da qualidade do atendimento esperado e o recebido, a escala SERVQUAL. E todos eles foram mostrados através dos resultados e análises dos dados e apresentação das respostas dos questionários através de gráficos e quadros.

Ainda, destaca-se como ponto positivo nos resultados e análises dos dados da pesquisa, os resultados da percepção do cliente mediante a aplicação dos questionários, como o perfil dos participantes que, a maioria possui ensino médio completo equivalente a 70% (setenta por cento) em comparação com percentual de 4% (quatro por cento) que não estudaram.

Dessa forma, os percentuais de satisfação dos usuários são maiores que o índice de descontentamento, como mostrou os resultados da intenção de uma nova compra, da recomendação da concessionária e as da análise das cinco dimensões da qualidade de acordo com a escala SERVQUAL.

Os percentuais de satisfação que se mostraram melhores, possibilitam que a organização veja a sua capacidade de melhoramento do nível de satisfação e qualidade no atendimento, e que busquem caminhos e ferramentas que auxiliem neste processo, este caminho levará a empresa ao sucesso e com uma carteira de clientes fidelizados pela marca, produto e principalmente pelo atendimento de qualidade.

Ressalta-se os pontos fracos detectados nos resultados e análises dos dados da pesquisa, foram a percepção dos clientes em relação ao atendimento ideal: todos os clientes participantes almejarão que o atendimento esperado os deixariam extremamente satisfeito, na

qual infelizmente dentre as perguntas inseridas no questionário nenhuma recebeu, superou ou supriu as necessidades de (100%) cem por cento dos clientes, o atendimento recebido não teve a concordância máxima. Isso aponta que a concessionária em estudo precisa melhorar suas ferramentas e argumentos de atendimento para encantamento dos clientes, caso contrário os clientes buscarão suprir suas necessidades em outras organizações.

No entanto, foi possível também observar outro ponto negativo: os pequenos percentuais de insatisfação e discordância total, apesar de quantidade mínimas de cliente descontentes, torna-se preocupante, a má qualidade no atendimento propagada por um cliente se “espalha” fácil de boca a boca e através das redes sociais comprometendo a imagem da concessionária e impossibilitando a retenção de futuros novos clientes.

A limitação da pesquisa se deu pela seleção dos sujeitos, na qual somente uma das oito concessionárias do município de Cacoal/Rondônia cedeu a autorização para aplicação dos questionários aos seus clientes, o que permitiria realizar uma comparação entre as concessionárias. E por este motivo, foi decidido a aplicação de uma quantidade maior de questionários.

A busca pela satisfação do cliente deve ser constante pois, o atendimento tem a total influencia no crescimento das organizações, as empresas devem analisar a percepção dos seus clientes e aprimorar o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores pois o bom atendimento é de responsabilidade de todos da equipe, visto que o atendimento de qualidade tem se mostrado um meio de sobrevivência no cenário atual.

Contudo, finaliza-se este artigo dando ênfase na necessidade de melhorias nos processos de atendimento das empresas afim da satisfação e fidelização dos seus clientes e, que sirva de recomendação para estudos ligados ao tema e aos gestores para que percebam as dificuldades no atendimento da sua equipe para que se alcance o sucesso.

REFERÊNCIAS

1 BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

- 2 BARROS, A. J.P.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. W.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- 3 BOGMAN, Itzhakmeir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- 4 BOURDON, Raymond. **Os Métodos em sociologia**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.
- 5 BRADLEY, Jana. **Methodological issues and practices in qualitative research**. Library Quarterly, v. 63, n. 4, Oct. 1993.
- 6 BRASIL. *Resolução 196/96 de 10 de outubro de 1996*. Dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Conselho Nacional de Saúde, Brasília, DF, 10 de out. de 1996. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/docs/Reso196.doc>>. Acesso em: 30 mai. 2015.
- 7 CARVALHO, M. **Mapeando ISO 9001 para o CMMI**. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade. Lourenço Filho. Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://speell.org.br/documentos/download/885>>. Acesso em: 25 de nov. 2014.
- 8 CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- 9 DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- 10 FALZON, John J. **A quest for quality**: one company's experience. Documento não publicado, s.d.
- 11 FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- 12 FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002; Apostila.
- 13 GARVIN, D. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- 14 _____. **What does product quality really mean**. Sloan Management Review, USA, Fall 1984.
- 15 GOLDIM, Jose Roberto. **Projeto de Pesquisa**: aspectos éticos e metodológicos. 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/projeto.htm>> Acesso em: 30 mai. 2015.
- 16 GOMES, Paulo J. P. **A evolução do conceito de qualidade**: dos bens manufaturados aos serviços de informação. Lisboa: Revista Caderno BAD, 2004.
- 17 GRONROOS, Cristian. **Marketing**: gerenciamento e servicos- a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

- 18 HEGENBERG, Leônidas. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1976. v. 2, Capítulo 4.
- 19 HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. E. G. **Princípios de marketing de services – conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- 20 KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- 21 LIMA, Márcia Cristina A.; BERTARELLI, Rosana; ALVES, Rosilene Pereira. **Fidelização de clientes: uma ferramenta estratégica de marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/sumario/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 22 LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. 9ª ed. São Paulo: Hamburg, 1993.
- 23 LOPES, Rose Mary. **5 Estratégias para fidelizar os clientes**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 24 MAJEAU, Pedro Mizcci. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em 30 mai. 2015.
- 25 MARCONI. M. A.; LAKATOS. E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- 26 MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.
- 27 MARTINS, Gilberto De Andrade; THEÓPILO, Carlos Renato. Produção científica em contabilidade no Brasil: dez “pecados mais frequentes”. In: **Educação contábil: tópicos de ensino e pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- 28 MARTINS, Roberto Antonio; SALERNO, Mario Sergio. ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Departamento de Engenharia de Produção. **Sistemas de medição de desempenho: um modelo para estruturação do uso**. Teses (doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 1999.
- 29 MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- 30 MCDANIEL, Carl D.; GATS, Roger. **Pesquisa de marketing**. (Trad.) James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.
- 31 MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/scholar>>. Acesso em: 20 de nov. 2014.
- 32 NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- 33 PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. **A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, vol. 64, no 1, 12-40, New York University, Spring 1986.

- 34 PEREIRA, Márcia. **Feedback: o sucesso da sua empresa depende da informação**. 2014. Disponível em: <<http://www.onecall.com.br/site/feedback-o-sucesso-da-sua-empresa-depender-da-informacao>>. Acesso em: 29 març. 2015.
- 35 PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 20 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- 36 SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 37 SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.
- 38 SILVA, Adriano Camiloto; TORRES NETO Diogo Gonzaga; QUINTINO Simone Marçal. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. Fundação Universidade Federal de Rondônia Campus de Cacoal Departamento de Administração, 2010. Disponível em: <http://www.depadmccacoal.unir.br/downloads/1817_manual_do_artigo_cientifico_unir_30.10.pdf>. Acesso em: 26 de jun. 2017.
- 39 TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- 40 VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar do Projeto de Pesquisa: Qualidade no Atendimento Como Um Fator de Fidelização de Cliente no Ramo Automobilístico no Município de Cacoal, sob a responsabilidade da pesquisadora Loany Cristina Santana, a qual pretende medir o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento esperado e o recebido pela área de pós-vendas das concessionárias.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de resposta a um questionário contendo vinte e duas perguntas sobre a qualidade no atendimento. Estando ciente que sua participação não o (a) expõe a riscos, pois as informações são sigilosas e o questionário não requer dados como nome completo, endereço e telefone. Se você aceitar participar, estará contribuindo para que possa analisar os pontos negativos do atendimento para que possam ser revertidos em melhoras no atendimento e na elevação da satisfação do cliente.

Consentindo com a participação o senhor (a) não terá despesa alguma e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas a sua identidade não será divulgada.

Consentimento Pós-Informação:

Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso optar por não responder o questionário. Este documento emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Data: ____/____/____

Assinatura do Pesquisador:

Assinatura do Respondente:

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, LOANY CRISTINA SANTANA, DECLARO para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, ____ de _____ de 20 ____

LOANY CRISTINA SANTANA

ANEXO C: SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA NA EMPRESA

Através do presente instrumento, solicitamos do Gestor Cesar Eduardo Mazzutti, autorização para realização da pesquisa integrante do Projeto de Pesquisa da acadêmica do 7º Período de Administração da Universidade Federal de Rondônia *Campus* Cacoal, Loany Cristina Santana, tendo como título preliminar “QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO RAMO AUTOMOBILÍSTICO NO MUNICÍPIO DE CACOAL”.

A coleta de dados será feita através da aplicação de questionário com perguntas fechadas, conforme modelo anexo.

A presente atividade é requisito para a disciplina de Laboratório II do curso de Administração, mantida pela Universidade Federal de Rondônia *Campus* Cacoal - UNIR e orientação da professora Mestre Lindsay Mesquita. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da instituição campo de pesquisa.

Cacoal, _____ de _____ de 2017.

Acadêmico

Orientador

() Deferido

() Indeferido

Assinatura e Carimbo do Gestor

APÊNDICE

APÊNDICE A: SERVQUAL – Questionário para Analisar a Expectativa dos Clientes

| Características | | Atendimento ideal | | | | | Atendimento Recebido | | | | |
|---|--|-------------------|---|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|
| Legenda: 1- Discordo Totalmente 2- Discordo Parcialmente 3- Nem Concordo Nem Discordo 4- Concordo Parcialmente 5- Concordo Totalmente | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | A concessionária deve ter equipamentos conservados e modernos? | | | | | | | | | | |
| 2 | As instalações físicas devem ser bonitas e agradáveis? | | | | | | | | | | |
| 3 | A equipe (gerentes, consultores técnicos, chefe de serviços, mecânicos e motorista) devem ter aparência e trajes bem cuidados, de acordo com as características do ambiente de trabalho? | | | | | | | | | | |
| 4 | Documentos entregues ao cliente como 2ª Via de <i>check list</i> e nota fiscal devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos? | | | | | | | | | | |
| 5 | A concessionária deve realizar suas atividades no horário marcado? | | | | | | | | | | |
| 6 | A concessionária deve demonstrar interesse sincero em resolver os problemas dos clientes? | | | | | | | | | | |
| 7 | A oficina deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho? | | | | | | | | | | |
| 8 | A concessionária deve prestar seus serviços no prazo de execução prometido? | | | | | | | | | | |
| 9 | A concessionária deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o seu veículo sem erros? | | | | | | | | | | |
| 10 | Na concessionária a equipe (consultores técnicos e recepcionistas) deve informar aos clientes com exatidão quando os serviços serão executados? | | | | | | | | | | |
| 11 | Na concessionária toda equipe deve atender ao cliente prontamente? | | | | | | | | | | |
| 12 | Na concessionária toda a equipe deve procurar ajudar aos clientes? | | | | | | | | | | |
| 13 | Na concessionária toda equipe deve estar disponível para atender aos pedidos dos clientes? | | | | | | | | | | |
| 14 | O comportamento da equipe na deve transmitir confiança aos pacientes? | | | | | | | | | | |
| 15 | Os clientes devem se sentir seguros em utilizar seus serviços? | | | | | | | | | | |
| 16 | A equipe deve ser educado e cortês com seus clientes? | | | | | | | | | | |
| 17 | A equipe deve demonstrar conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes? | | | | | | | | | | |
| 18 | A concessionária deve dar atenção individualizada aos seus clientes? | | | | | | | | | | |
| 19 | A concessionária deve funcionar em horários adequados aos seus clientes? | | | | | | | | | | |
| 20 | A qualidade geral do atendimento na área de pós-venda deve ser satisfatória? | | | | | | | | | | |
| 21 | Satisfação Geral: () Extremamente Satisfeito () Muito Satisfeito () Satisfeito () Pouco Satisfeito () Nada Satisfeito | | | | | | | | | | |
| 22 | Recomendação da Concessionária: () Com Certeza () Muito Provável () Possivelmente () Pouco Provável () Com Certeza Não | | | | | | | | | | |
| 23 | Nova Intenção de Compra: () Com Certeza () Muito Provável () Possivelmente () Pouco Provável () Com Certeza Não | | | | | | | | | | |
| Dados do Respondente: | | | | | | | | | | | |
| Faixa etária: () 18 a 25 anos () 26 a 30 anos () 31 a 36 anos () 37 a 45 anos () 45 a 50 anos () 51 a 56 anos () 57 anos a 63 anos () 64 anos acima | | | | | | | | | | | |
| Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Nível Técnico () Nível Superior | | | | | | | | | | | |
| Sexo: () Feminino () Masculino | | | | | | | | | | | |

Fonte: Modelo de questionário da pesquisa (Fonte: adaptado da escala SERVQUAL modificada).